D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

■撮影データ

デジタルカメラ：
Canon EOS Kiss X4
露出補正：±1.7
ホワイトバランス：マニュアル
シャッター速度：自動
絞り値：f16
ISO：200
画像加工：色と明るさの調整・切り抜き・合成
撮影用照明：RIFA-F40x40cm1 台
撮影所要時間：約 10 分

※人物写真は、フリー素材を使用しています。

※使用機材補足
被写体となる商品の、至近距離からの撮影を可能とする「クローズアップレンズ（3,000 円程度〜）」を取り付けて撮影しています。

撮影のポイント

ネットショップで販売されているアクセサリーの中でも、安定して人気があるのが、「真珠」だと思います。

ネックレス、イヤリング、指輪、それぞれにデザイン的な違いはありますが、写真撮影においては、真珠そのものが、どう写せるかということが、当然ながら最大のポイントとなります。天然素材特有の、微妙な色の違いも伝えたいなど、かなり撮影難易度の高い商品と言えます。

さらに、**美しい商品写真を撮影するだけでなく、どうしたら販売に結び付く写真になるのか、photo-zemi（フォトゼミ）ならではの解説もたっぷりさせていただきます。**

どうぞじっくりと、読み進んでみて下さい。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

真珠の色の再現について

いきなり最大の難関です。
ともかくまずは、デジタルカメラで行える、「ベスト」な色の再現方法を覚えて下さい。

１．ホワイトバランスをマニュアルで設定する

Ａ教室の「デジタルカメラの必須操作」でも説明しているとおり、デジタルカメラで色の再現性を調整する機能は、**「ホワイトバランス（省略記号では、"ＷＢ"と表示されます）」**です。
通常は、屋外から入る光（太陽光）や、普通の蛍光灯照明で撮影する場合、ホワイトバランス設定はオートのままでも、大きな問題は発生しづらいですが、もし問題がある場合は、ホワイトバランス設定の選択肢の中から、撮影時の光に合わせたマークを選びます。

さて、そのマークの中に、次のようなマークがあるでしょうか。

このマークを選択することで、撮影に使っている光源が何であれ、その特性にピタリと合わせたホワイトバランスの設定をすることができます。
つまり、そのとき使っているデジタルカメラの色再現能力を、最大限に発揮する設定ができる、ということでもあります。
呼び方は、「マニュアル」「カスタム」「プリセット」など、メーカーによって違いがありますが、やるべきことはどれも同じです。

※残念ながら、この機能が備わっていないデジタルカメラもあります。その場合は、光源を表すマークの中から選ぶというのが、ベストなホワイトバランスの設定となります。

設定方法･･･基準となる｢白｣を､デジカメに読み込ませる

ホワイトバランスをマニュアルで設定するという作業ですが、「これがきちんと白く写るように調整しなさい」と、基準となる「白」を、デジタルカメラに覚えさせる、ということです。
白いものが、青っぽくなったり、赤っぽくなったりせず、しっかりと「白」として写れば、当然、他の色もきちんと写るということになります。

１）基準となる｢白｣を決める

まず、コピー用紙・白い壁・発泡スチロールなど、白いものなら何でも良いので、「白」の基準とすべきものを決めます。大きさは、Ａ４程度の大きさのものを用意して下さい。※白い背景を使って撮影する場合は、その背景を「白」の基準とするのが良いでしょう。

ここでは、白い厚紙を「白」く写るべき基準としてみます。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

真珠の色の再現について

２）基準となる「白」を画面の中に写す

マニュアルでホワイトバランスを設定するための、 このマークを選択すると、概ね次のような画面になると思います。

コンパクトタイプの
デジカメの場合の例

一眼レフタイプの
デジカメの場合の例

そして、用意した白の基準になる厚紙が、この画面の中に写るようにします。
このように、用意した厚紙を撮影台となる机に立てて置き、それがホワイトバランスの設定画面に写るようにするといいでしょう。

中途半端に写すのではなく、画面のほぼ全体に写るようにして下さい。

注意する点は、撮影に使う光が、基準となる白い厚紙にあたっているようにすることです。撮影に使う光の特性に合わせた設定をするのですから、別の光があたっていては意味がありません。**基準となる白に、必ず、撮影に使う光があたっている状態で作業を行って下さい。**

※白い背景紙や白い壁を白の基準とする場合は、デジタルカメラを背景紙または壁に向けて設定します。

D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

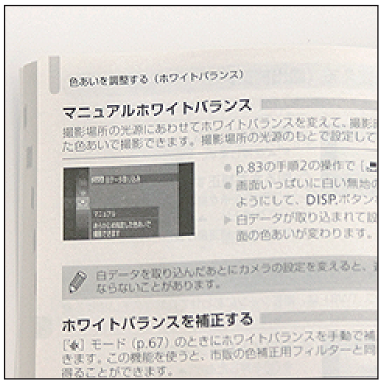
■撮影商品ジャンル アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

真珠の色の再現について

３）設定のためのボタンを押す

　撮影に使うに光があたっている状態の白い厚紙が、デジタルカメラのほぼ全画面に写る状況にできたら、白の基準を決定するためのボタンを押します。
　多くの場合は、シャッターボタンが、決定ボタンの役割になっていますが、機種によって違いがあるので、デジタルカメラの取扱説明書を読んで、しっかりと確認して下さい。



４）ホワイトバランスのマニュアル設定完了

　これで、ホワイトバランスのマニュアル設定が完了し、白いものが、きちんと白く写るようになります。
　ただし、設定時の環境でのみ有効となることに注意して下さい。

撮影場所となる部屋を変える
撮影に使う照明を変える
窓から入る屋外の光を使って撮影する場合は、
設定した時と撮影する時と、大きく時間がずれていたり、天気が変わっている

など、撮影環境が設定時と変わった場合は、それに合わせて、改めて設定することが必要となります。

　試しに、色の再現性においては、デジタルカメラとあまり相性が良くない、電球照明の部屋で、ホワイトバランスをマニュアルで設定して、真珠を撮影してみましょう。

　いかがでしょうか。電球特有のオレンジっぽさが影響しない写真とすることができました。

D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル アクセサリー

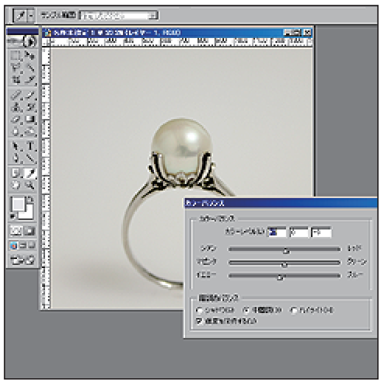
「真珠（パール）」の撮影

真珠の色の再現について

5）画像加工ソフトで最終調整

撮影時の色再現の設定は、ベストの状態にできても、実際にパソコンのディスプレイで見てみると、微妙に色が違っていたります。その場合は、画像加工ソフトを使って、色の最終調整を行うこととなります。

ただし、あまり極端に調整すると、不自然になったりしますので、画像加工ソフトでの調整は、微調整程度にとどめられるように、ホワイトバランスのマニュアル設定は、できるだけ丁寧に行っておきましょう。



6）それでも完璧は望めない現実

機械の限界

ホワイトバランスをマニュアル設定することで、撮影に使うデジタルカメラの色再現性能を最大限発揮させることはできます。しかしそれもで、１００%は望めません。

デジタルカメラにしても、パソコンのディスプレイにしても、人間の目や脳の能力には遠く及ばないため、微妙な色を、目で見えるとおりに完全に再現するのは不可能です。実物どおり完璧な色再現を目指して、できることをしっかりとやっても、それでも限界があります。

業務としての撮影作業ですから、ムダに時間を掛け過ぎることは避けなければなりませんので、色再現には限界があることを、常に意識しておくことも必要です。

ユーザーのディスプレイによる色の見え方の違い

色再現においては、これが最も大きな問題と言えるでしょう。

すべてのユーザーが、同一のディスプレイを使って、同一の設定で、ネットショップの商品写真を見ているわけがありません。それこそ、千差万別です。

そうである以上、正しい色再現については、追求し過ぎても、"極めて報われづらい作業" と言わなくてはならないでしょう。

仕事として、冷静に、客観的に判断して、どこまで時間を掛けてこだわる必要があるかを考えていただきたいと、心から思います。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

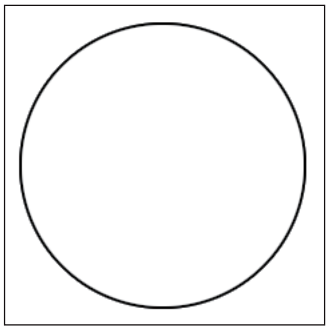
■撮影商品ジャンル アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

真珠そのものを撮る

次は、商品である真珠そのものをどう撮るかです。「丸みを伝える」「美しさや輝きを伝える」「大きさや状態を伝える」といったところがポイントとなるでしょうか。

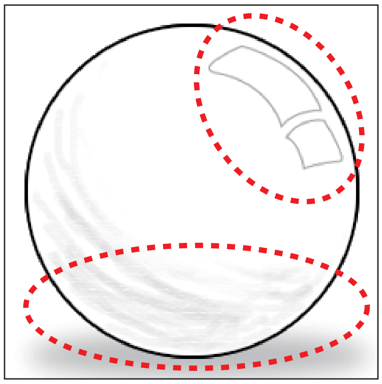
ここでひとつ質問です。
真珠一粒を、イラストで描いてみて下さいといったら、どのように描きますか？



a

b

少しだけでも絵心がある方なら、きっとｂのように描くのではないでしょうか。
注目してもらいたいのは、次のふたつの部分です。

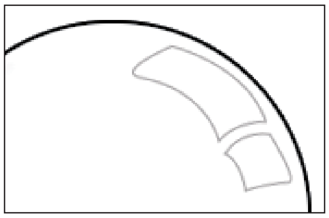


陰影が表現されていることと、右上の方に、表面の光沢を表すイメージ、このふたつが、丸みと、美しさや輝きを伝えるために必要な要素となっているのです。

小さな丸い粒でも、立体感を伝えるためには、陰影が必要です。と言っても、陰影は、普通に置いて撮れば、自然とできるので、それほど気にせずとも良さそうです。

※デジカメのフラッシュなど、一点から強い光を発する照明を使うと、極端な陰影が着き過ぎてしまいます。大きな面で商品を照らすことができる撮影用照明がない場合は、天井の蛍光灯照明や、窓から入る屋外の光による明るさだけで撮影した方が、ベターな結果となりやすいです。

ではもうひとつはどうでしょう。この部分です。



実は、これこそが、宝石の美しさや輝きを伝えるための大切な要素となっています。
もう気づいた方もいるかもしれませんが、**これは、照明の「写り込み」を表現したものに他ならない**のです。

D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル アクセサリー 「真珠（パール）」の撮影

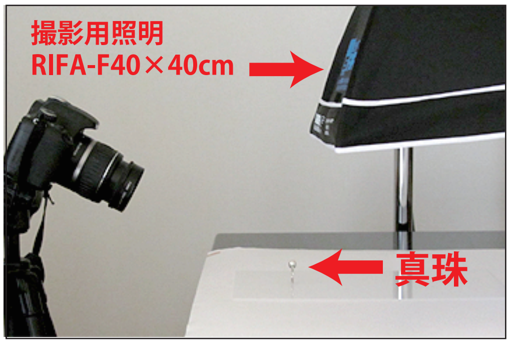
真珠そのものを撮る

1.美しく見える写り込みを作る

イラストで、できるだけ美しく感じられるように真珠を描くとしたなら、多くの方が、前述したような感じに描くことでしょう。ということは、それが、ユーザーが持っている「美しい真珠」のイメージ、と言えそうです。
だとすれば、それと同じようなイメージの写真を撮ることを考えたらいいのです。

論より証拠ということで、実際にやってみましょう。

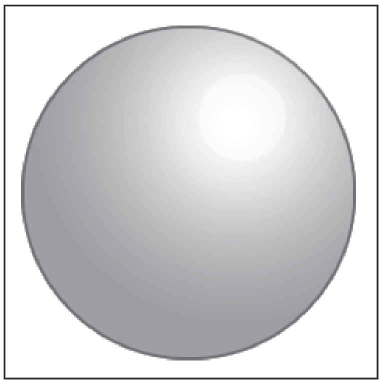
撮影状況は、これです。



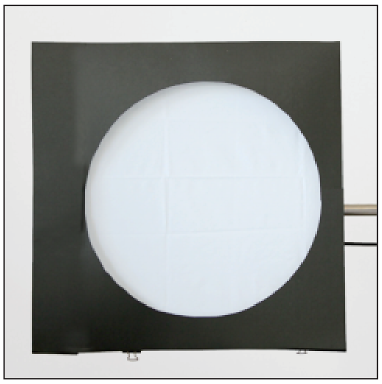
撮影用照明
「RIFA-F40×40cm」
を使った真珠の撮影状況

撮影用照明の発光面の写り込みが、イラストに近くになるように、照らす位置・向き・距離などを調整して撮影したものです。
被写体となる真珠が小さいために、撮影用照明の位置をちょっと変えるだけでも、写り込み方は大きく変わります。そのため、写り込みの状態を確認しつつ、照明の微調整を何度か繰り返しますが、それさえできれば、多くの方が「美しい」とイメージしている真珠の見え方を、写真で再現することが可能なのです。

もしかしたら、美しい真珠を、こんなふうにイメージしている方もいるかもしれません。



撮影用照明に、丸くくり抜いた黒い紙を被せる



これで、真珠には、イラストのような、丸い写り込みができます。

四角が良いのか、丸い方が良いのかは、個人の好みにもよるところですが、いずれにしても、**真珠の表面に、撮影用照明の発光面の写り込みをいかに美しく作るかが、真珠そのものを撮影するときの重要なポイント**となっているのです。

真珠そのものを撮影し、美しいと感じてもらえるような商品写真にするためには、大きな面で真珠を照らして、美しい写り込みを作ることができる照明を使って撮影することが、一番の近道かもしれません。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

真珠そのものを撮る

2. 大きさや状態を伝える写真はどう撮るか

真珠は、色だけでなく、大きさや形状などにも個体差があります。
では、それを写真でどのように伝えるかですが、**基本中の基本は、アップで撮ること**です。

小さく写すと真珠一粒の形状は
ほとんどわからない

アップで写すことで、
形状が良く分かる

ただ、これだけでは、色や形状がわかっても、大きさがわかりません。もちろん、テキストによる説明を書き添えるのは当然ですが、やはり商品写真で直観的に伝えたいところです。
そこで、真珠の大きさを伝える写真のパターンをいつくか見てみましょう。

- **定規を添えて撮る**

最も誤解なく大きさを伝えられる方法だと思います。
でも、機械の部品の説明写真のようで、宝石の写真として考えると、イメージ的にそぐわしくないという感じもします。

- **定規のイラストを合成する**

インターネットで検索すると、定規のイラスト素材を提供してくれているWebサイトもあります。
その中から、気に入ったデザインの定規のイラストを見つけて、真珠の画像と合成してみます。
本物の定規を一緒に写すよりも、やわらかな印象となり、真珠自体のイメージを損なうことも少なくなりそうです。

※ここで使っている定規のイラストは、
「印刷品質のイラスト素材無料提供サイト　イラストポップ」http://illpop.com/
が提供している素材を基に独自に加工したものです。

D 教室　撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

真珠そのものを撮る

・その他のアイデア

商品写真の印象を優先しつつ、大きさを伝える場合には、その商品のイメージを損なうことなく、多くの方の大きさの認識が共通するものを一緒に写す、というのが、理想的と言えるかもしれません。

商品を説明するための写真とは言え、ワクワク、ドキドキしながら、美しい真珠の購入を検討しているユーザーに、あまりにも冷静で機械的な説明写真を見せるのは、デメリットもありそうです。

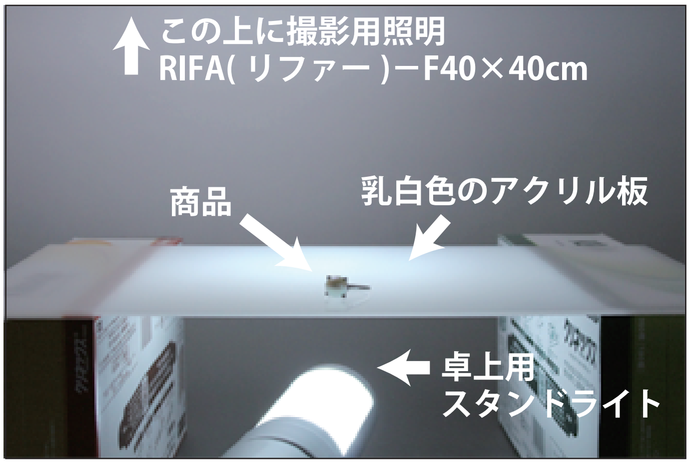
自店の販売方針や、ユーザーが求めているものが何なのかを、きちんと考えた上での写真の撮り方をする必要があります。

置き方や背景を工夫した演出を加えて撮る

真珠そのものを美しく見せる撮り方を踏まえて、次は、様々な工夫を凝らして、より魅力的な商品写真にしてみます。ここは、文章での解説よりも、実際に撮影してみた作例と、その撮影状況の写真を見て下さい。

※コンパクトタイプのデジタルカメラと、一眼レフのデジタルカメラを、無作為に選んで撮影してみます。
それぞれどんな写り方になるのかも、比べてみて下さい。

デジタルカメラ：Canon PowerShot SX230 HS
露出補正：＋1.3
ホワイトバランス：マニュアル
絞り値：自動　ISO：200　シャッター速度：自動



D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル アクセサリー

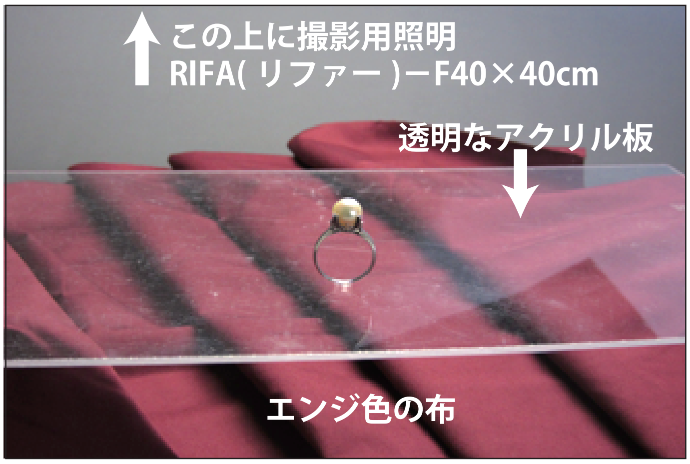
「真珠（パール）」の撮影

置き方や背景を工夫した演出を加えて撮る

デジタルカメラ：Canon EOS Kiss X4
露出補正：±０　ホワイトバランス：マニュアル
絞り値：f8　ISO：200　シャッター速度：自動

デジタルカメラ：Canon EOS Kiss X4
露出補正：±１　ホワイトバランス：マニュアル
絞り値：f5.6　ISO：400　シャッター速度：自動

デジタルカメラ：Canon EOS Kiss X4
露出補正：＋0.7　ホワイトバランス：マニュアル
絞り値：f5.6　ISO：200　シャッター速度：自動



D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

置き方や背景を工夫した演出を加えて撮る

デジタルカメラ：Canon PowerShot SX230 HS
露出補正：+0.3　ホワイトバランス：マニュアル
絞り値：自動　ISO：200　シャッター速度：自動

デジタルカメラ：Canon EOS Kiss X4
露出補正：+0.7　ホワイトバランス：マニュアル
絞り値：f5.6　ISO：200　シャッター速度：自動

どんな見せ方が良いのか、最終的な判断は、好みや、販売スタイルによるところでもありますが、ユーザーの目に留めてもらえるようにする置き方や、背景の使い方などの演出を、ファッション誌に掲載されている、アクセサリーの広告写真などをヒントに、工夫してみることも必要だと思います。

D 教室 **撮影実習**－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

「キー・ビジュアル」で使う写真を考える

商品の販売ページで使う写真は、どれもが大切な役割を持ち、ひとつとしていい加減であってはいけません。
その中でも、**最も重要なのは、ページの最上部で使う「キー・ビジュアル」と言われる写真**です。
（もしくはメイン・ビジュアルとも言われます。）

photo-zemi ショッピングの
商品ページのキービジュアル

ここでは、「キー・ビジュアル」で使う写真について、photo-zemi的な視点で解説して行きます。

※この先は、文章量が多くなりますが、とても大切なことであり、ぜひお伝えしたいことなので、どうぞ頑張って読み進めていただきたいです。

1．興味を持ってもらうことが最大・最高の優先事項

あなたのネットショップにある、真珠の販売ページ（あるいはトップページ）を訪れたユーザーは、最初からそのページを目的として訪れてくれたのでしょうか。
その答えは、多くの場合、「否」です。

YahooやGoogle、あるいは、ショッピングモール内での検索結果から、たまたま・偶然、訪れてくれたということがほとんどだと考えなくてはならないのです。

もちろん、検索結果ページでの表示順や、広告などで、目立つための工夫・戦術を行った上でのことだとは思いますが、ユーザーは、**あなたのネットショップだからアクセスしてきたのではない、と考えることが、効果的な「キー・ビジュアル」にするためには、とても重要**なことです。
特に、新規のユーザーを獲得する場合は、極めて大切な考え方となります。

偶然訪れてくれたユーザーに、商品を購入してもらうためには、まずは、アクセスしてくれたそのページの商品、あるいはページ自体に、興味を持ってもらわないことには、話になりません。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

「キー・ビジュアル」で使う写真を考える

Webページにアクセスして、スクロールも何もせずに、ページが開かれたそのまま、まず最初に見える状態を**「ファーストビュー」**といいます。

ほとんどのユーザーは、この**「ファーストビュー」で、興味があるかないかを判断し、興味がない（興味が持てない）場合は、ページを下へスクロールして読み進めることすらせずに、そのまま離脱し、検索サイトへ戻って検索をやり直す、**という行動を取ります。
つまり、商品の販売ページどころか、あなたのネットショップそのものから、出て行ってしまうということです。
（自分自身がインターネットを利用する場合で考えてみるとよく分かると思います。）

「キー・ビジュアル」においては、興味を持ってもらうこと、これが何よりも優先されなくてはならない、という理由です。

2.興味を持ってもらう写真にするための、考え方の基本

ではいったい、どんな写真にしたら、興味を持ってもらえるのでしょう。
その答えは、**ユーザーが真珠を購入しようとしている「目的を考える」**ということです。

早速、「真珠（真珠のアクセサリー）の購入目的」を考えてみましょう。

- 恋人へのプレゼント
- 自分へのご褒美
- 子供の卒業式や入学式に着けていくため
- 披露宴やパーティーに着けていくため
- 真珠が大好き

といった感じでしょうか。
こうして購入目的を具体的にしてみると、それぞれについて、どんな写真にしたらいいのか、どんな写真であるべきなのか、そのイメージが具体的になってきませんか？

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

「キー・ビジュアル」で使う写真を考える

例えば、恋人へのプレゼントを目的として、男性が真珠のアクセサリーを探している場合、真珠そのものの説明的な写真があっても、効果的とは思えません。多くの男性は、真珠についての詳しい知識など持ち合わせていないでしょうから、真珠自体の良さを訴えるような写真をいきなり見せられても、"ちんぷんかんぷん"で、興味の持ちようもありません。

必要なのは、こんな写真ではないでしょうか。

真珠のアクセサリーを、自分のために探しているのなら、こんな感じでしょうか。

「これじゃあ、ただの合成写真で、真珠の商品写真とは言えないのでは？」

そんなふうに思われるかもしれませんが、真珠を探している目的に合ったイメージでなくては、興味を持ってもらえるはずもありません。興味を持ってもらえなければ、販売に結び付くことなどないのです。
だから、キー・ビジュアルでは、商品自体の良さを伝えることよりも、まず、

「あなたの購入目的はわかっていますよ。そのご期待に、この商品は応えることができるのですよ」

と、購入の目的を達成できること（達成できそうな予感）を伝えることを、最大限に考慮した写真にすることが必要だと思うのです。
商品の良さは、興味を持ってもらったあとに、ページ内で、しっかりと伝えればよいのですから。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー 「真珠（パール）」の撮影

「キー・ビジュアル」で使う写真を考える

ユーザーは、自身の幸せのために商品を購入します。

「恋人を喜ばせること」であったり、「うわー素敵なネックレスね！」という褒め言葉であったり、「〇〇ちゃんママのセンスは、品があるわね」という評判であったり、購入の目的ごとに、求めている幸せは違います。

あなたのネットショップの商品を購入することで、自身が欲している（あるいはそれ以上の）、幸せが得られるかどうかを、ユーザーは何よりも知りたいのです。

その**幸せのイメージを先回りして、できる限り具体的に見せることが、キー・ビジュアルに求められる要素**なのです。

「真珠大好き」さんを想定したページなら、もちろん、ストレートなキー・ビジュアルが良いと思います。

3. キャッチコピーと組み合わせて、相乗効果を生み出す

キー・ビジュアルでは、写真だけでなく、キャッチコピー（ヘッドコピーとも言われます）も重要です。

直観的に感じ取れる写真と、説明的に伝わる言葉とが、うまくマッチしたとき時には、相乗効果が生み出され、より効果的なキー・ビジュアルとなります。

恋人へのプレゼントを目的として真珠を探している場合を例として、実際に作ってみました。

写真だけと比べると、ユーザーに対して訴求することがより明確に、伝わりやすくなると思いませんか。

D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

「キー・ビジュアル」で使う写真を考える

では、キャッチコピーは、どのように考えたらいいのでしょう。

もちろん、基本となるのは、写真を考えるときと同様に、「ユーザーが求めている幸せ」に応えられそうな言葉や文章にすることです。

ただ単に、耳触りの良い抽象的な言葉を選ぶのではなく、ユーザーが求めている幸せに直結しそうな、具体的な言葉を選択することが基本と言えるでしょう。

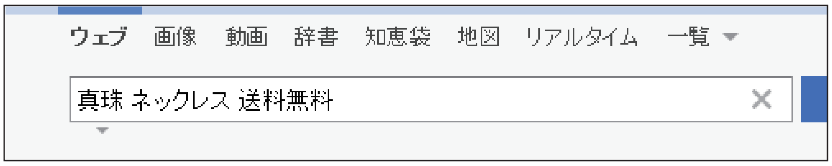
センスがあるに越したことはありませんが、**無理して格好のいい言葉や表現を考えるより、少しくらい説明的であっても、伝えるべきことが伝わる言葉を素直に選んだ方が、写真との相乗効果が高まる**のではないかと思います。

格好の良い言葉や表現を気にし過ぎて
抽象的で良く分からないキャッチコピー

分かりやすさを考えて、
素直な言葉で作ったキャッチコピー

また、検索キーワードを推測してみるというのも、キャッチコピーを考える際の、ヒントになります。ユーザーが、あなたのショップのページを訪れるときに、どんなキーワードを入力して検索したのかを想像するのです。

例えば、こんなキーワードかもしれません。



そして、そのキーワードに呼応するキャッチコピーがあると、違和感なくページ内の情報を受け入れやすくなると思いませんか。

D 教室 撮影実習ー商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル
アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

「キー・ビジュアル」で使う写真を考える

ネットショッピングを目的としているユーザーの検索キーワードは、商品と購入条件を組み合わせて入力することが多いですが、その購入条件が、ファーストビューで、キー・ビジュアルと同時に確認できると、ページを読み進めてくれる可能性が高まることは、容易に想像できると思います。

・送料無料　・即日発送　・セール　・特別価格　など

来訪者の検索キーワードを調べてみて、多く入力されている購入条件がある場合は、そのキーワードをキャッチコピーや、キービジュアルの画像と共にわかりやすく表示することが、とても大切、且つ、効果的だと言えるでしょう。

ネットショップの商品販売ページにおいて、極めて重要な
「キー・ビジュアル」に使う写真とキャッチコピーは、

1．興味を持ってもらうことを最優先
2．購入目的に合わせた写真にする
3．購入目的や購入条件に合わせたキャッチコピーを考える

この３つのことをしっかりと考えて決定することが大切です。

とは言え、すべての購入目的に応えることは、現実的には難しいです。
そこでまずは、あなたのネットショップの、商品の販売コンセプトや、どんな方に購入して欲しいのか、どんな方を幸せにできる特徴があるのか、主力商品の価格帯はどれくらいか、どんな販売サービスが提供できるのか、それらに基づいて、ユーザーを思い切って絞り込んでみるといいかもしれません。

D 教室 撮影実習－商品別撮影実践

■撮影商品ジャンル アクセサリー

「真珠（パール）」の撮影

まとめ

真珠などの宝飾品は、生活に欠くことのできない必需品ではなく、衣類やバッグのように、衝動買い的な購入も多くはないでしょう。そのような商品は、**魅力的な商品写真が撮れるようになるだけで、飛躍的に訴求効果が高まるということは考え難い商品**です。必需品ではないのですから、少しくらい価格が安いからといって、購入に繋がることも少ないでしょう。

必需品でもなく、衝動買いもない、でも、購入を目的として「真珠」を検索しているユーザーの数は、決して少なくありません。

※googleの「キーワードプランナー」というツールで、「真珠　ネックレス」というキーワードでの検索数を調べたところ、月間で4,400件、「パール　ネックレス」だと、6,600件という結果でした。その他の類似したキーワードまで含めると、相当な数になります。（2014年2月18日現在）

必需品ではなく、衝動買いでもない、それでもユーザーは、「真珠」という明確なキーワードで商品を探しています。いったい、ユーザーは、何を目的として「真珠」を探しているのでしょう。この疑問への答えこそが、販売に結び付けるための商品写真に必要なことなのです。

特に、販売ページの最上部に使う、キー・ビジュアルとなる写真（及びキャッチコピー）では、**少しくらい写真の撮影技術が未熟でも、ユーザーが求めている幸せに応えられそうな予感を感じ取ってもらうことを、第一に考える必要があります。**

「キレイな写真でなければ商品は売れない」、こんな言葉をよく耳にし、目にします。もちろん否定はできませんが、でも、「写真さえキレイなら商品が売れる」、なんていうことはないはずです。
商品によっては、商品写真そのものの技術的なクォリティーよりも、見せ方・提案の仕方の方が、はるかに重要度が高い場合があると思うのです。そんな商品のひとつが「真珠」なのかもしれません。

真珠のアクセサリーを探しているユーザーは、購入後、いつ・どのように使うのか、その目的が明確である場合が多いのではないでしょうか。
宝石だからと、商品写真に、ただ美しさを求めるだけではなく、ユーザーの目的、ユーザーの求める幸せをしっかりと考えましょう。

「当店なら、この商品なら、あなたが求めるその幸せを、きっと手にしていただくことができます」

と、実際にお客様の要求を聞いて、その場で接客しつつ回答しているかのような、具体的で説得力のある写真こそが、本当に良い写真なのだと思います。

少しくらい撮影技術が未熟でも構いません。

「このお店は、わたしが求めているものを分かってくれている」

と、ユーザーに感じてもらうための写真、そんな商品写真を目指していただきたいと思います。

end